

ших затратах. Стоимость эксплуатации ИУС значительно превосходит затраты на оплату труда специалистов и стоимость оборудования обработки данных.

Как и большинство других вспомогательных средств управления, на работу ИУС оказывают влияния изменения внутренних и внешних факторов. Любое изменение в структуре организации обычно означает, что какую-то конкретную информацию нужно будет направлять по другому адресу, поэтому производится модернизация ИУС с целью сбора, хранения, обработки и распределения новой необходимой информации.

<http://edoc.bseu.by>

*Дежурко Л. Ф.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ ЛИКВИДНОСТИ

Риск ликвидности является основным банковским риском, аккумулирующим в себе проявление частных банковских рисков. Поэтому управление риском банковской ликвидности является одной из основных задач банка.

В процессе управления ликвидностью имеют место две основные проблемы: несоответствие по срокам, абсолютной величине, степени ликвидности и риска активов и пассивов банка; необходимость разрешения дилеммы «ликвидность – доходность». Кроме двух основных проблем, влияющих на управление ликвидностью, существует необходимость соблюдать экономические нормативы, установленные надзорными органами. Построенная модель позволяет определить такие объемы активов и пассивов, которые обеспечат банку максимальную процентную маржу с учетом нормативов ликвидности и соответствия по срокам активов и пассивов.

*Демченко Е. В.
УО БГЭУ (Минск)*

СПЕЦИФИКА РИСКОВ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

Возможности выхода Республики Беларусь на международный рынок услуг ограничены. Это связано не только с системой государственного регулирования сферы услуг в различных странах, но и со специфическими особенностями самих услуг.

Международный рынок услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, наличием практически сложившихся международных товарных рынков, постоянно увеличивающимся спросом на услуги, высокой их доходностью. Кроме того, различные секторы международного рынка услуг в силу их специфичности отличаются условиями функционирования, уровнем и степенью конкуренции, составом конкурирующих стран. Поэтому выход на международные рынки услуг предполагает реализацию маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества предлагаемых услуг.

Международный маркетинг в сфере услуг имеет специфические особенности. Выход на международный рынок услуг характеризуется более высокой степенью риска по сравнению с риском на национальных рынках. Это обусловлено:

- необходимостью преодоления дополнительных экономических, правовых ограничений;
- необходимостью адаптации к условиям региональных, национальных рынков;
- деятельностью на каждом целевом рынке иностранных участников.